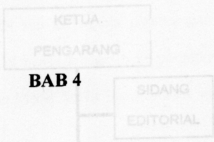


4.2 ALIRAN PROSES PENERBITAN DI GISB

Pada dasarnya proses aliran penerbitan di GISB ialah seperti berikut:



4.1 PENGURUSAN PENERBITAN MAJALAH DI GISB

Proses penerbitan majalah di Galeri Ilmu Sdn. Bhd. tidak banyak berbeza dengan proses penerbitan bahan-bahan bercetak lain. Prosesnya hampir sama dengan proses penerbitan buku. Yang membezakannya ialah dari segi faktor waktu iaitu penerbitan majalah berlaku secara berkala iaitu setiap bulan.

Proses penerbitan perlu melalui proses-proses berikut (Hamed, 2001):

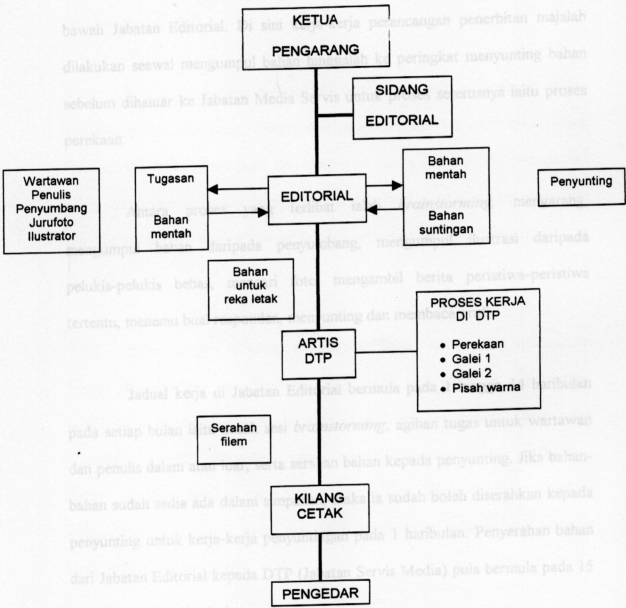
- 1) Editorial
- 2) Perèkaan
- 3) Percetakan
- 4) Penjualan dan pemasaran

Sehubungan dengan itu ia melibatkan beberapa bahagian seperti editorial, perekaan, pemasaran. Dalam konteks pengurusan penerbitan di GISB, keempat-empat proses di atas terlibat sepenuhnya sebagaimana proses di penerbit-penerbit lain.

Rajah 3: Carta Aliran Proses Penerbitan majalah di GISB

4.2 ALIRAN PROSES PENERBITAN DI GISB

Pada dasarnya proses aliran penerbitan di GISB ialah seperti berikut:



Rajah 5: Carta Aliran Proses Penerbitan majalah di GISB

4.2.1 Editorial

Editorial diibaratkan nadi penggerak kepada kerja-kerja awal membentuk sesebuah bahan untuk diterbitkan. Di GISB unit atau bahagian ini terletak di bawah Jabatan Editorial. Di sini kerja-kerja perancangan penerbitan majalah dilakukan seawal mengumpul bahan hinggalah ke peringkat menyunting bahan sebelum dihantar ke Jabatan Media Servis untuk proses seterusnya iaitu proses perekaan.

Antara proses yang terlibat ialah *brainstorming*, mengarang, mengumpul bahan daripada penyumbang, mengumpul ilustrasi daripada pelukis-pelukis bebas, mencari foto, mengambil berita peristiwa-peristiwa tertentu, menemu bual responden, menyunting dan membaca pruf.

Jadual kerja di Jabatan Editorial bermula pada 1 hingga 14 haribulan pada setiap bulan iaitu untuk sesi *brainstorming*, agihan tugas untuk wartawan dan penulis dalam atau luar, serta serahan bahan kepada penyunting. Jika bahan-bahan sudah sedia ada dalam simpanan, maka ia sudah boleh diserahkan kepada penyunting untuk kerja-kerja penyuntingan pada 1 haribulan. Penyerahan bahan dari Jabatan Editorial kepada DTP (Jabatan Servis Media) pula bermula pada 15 haribulan pada setiap bulan.

Sebagaimana kata Wharton (1992) bahawa editor bertanggungjawab bagi keseluruhan pakej dan penampilan dan tarikan majalah dari halaman

pertama hinggalah halaman akhir. Beliau juga menyebut bahawa jangan lupa ada sesetengah orang membelek majalah dari belakang. Selaras dengan itulah sidang editorial mengadakan sesi *brainstorming* bagi setiap isu majalah yang hendak diterbitkan.

Salah satu unsur *Israeliyat* ialah kisah-kisah yang dibawa oleh orang Yahudi yang masuk Islam. Kisah-kisah tersebut sama ada disadur dari luar Bani Israel atau Sesi *brainstorming* melibatkan editor kanan, editor, pembantu editor, penyunting dan wartawan. Dalam sesi inilah segala idea dilontarkan untuk mencari isu fokus yang akan diketengahkan dalam majalah. Ini termasuklah siapa atau personaliti mana yang hendak ditemu bual. Dari situ, janji temu akan ditetapkan. Selesai *brainstorming* barulah proses penerbitan sebenarnya akan bermula.

Bahan artikel terbahagi kepada dua iaitu oleh penulis dalaman (in house) dan daripada penulis-penulis tamu atau yang dihantar oleh sesiapa sahaja. Jika di dapati sesuai, ia akan diterbitkan. Seterusnya bahan akan diserahkan kepada penyunting untuk menghalusi mutu tulisan berkenaan. Antara perkara penting yang perlu diutamakan oleh penyunting selain memastikan gaya bahasa yang baik, ialah memastikan bahan tulisan tersebut tidak lari dari dasar penerbit.

Penyunting perlu meneliti isi kandungan tulisan dari segi hukum agama; contohnya adakah hadis yang terdapat dalam tulisan terbabit ialah hadis

sahih dan diluluskan oleh JAKIM, adakah unsur-unsur Israeliyat atau ajaran sesat yang boleh merosakkan akidah pembaca.

Kebanyakan unsur Israeliyat ialah kisah-kisah yang dibawa oleh orang Yahudi yang masuk Islam. Kisah-kisah tersebut sama ada disadur dari luar Bani Israel atau dongeng tentang nabi-nabi yang berlebihan atau ada kalanya menghina nabi sendiri. Unsur Israeliyat ini sangat bahaya kerana ia tersebar secara halus tanpa disedari kebanyakan orang Islam sendiri jika cetek pengetahuan tentang kisah yang sebenar. Unsur Israeliyat ialah sebahagian ajaran yang tidak diketahui kesahihannya yang dibimbangi boleh menyesatkan akidah.

Selain itu, unsur Israeliyat juga boleh berbentuk teori atau ideologi. Ini kerana penyebar teori dan ideologi ini didalangi bangsa Yahudi. Antara tokoh penyebar teori atau ideologi ini ialah Charles Darwin, George Benard dan Friedrich Nietzsche. Manakala tokoh pemuka tulen Yahudi ialah Sigmund Freud, Karl Marx dan Lenin. Berita Minggu, 2 Jun 2002 mengulas tentang teori dan ideologi sebagai:

"Protokol Cendekiawan Zionis Sedunia ke-IX menyebut perihal teori dan ideologi. Bunyinya: Kita telah memperbodohkan, membingungkan dan mengotori pemikir remaja goyim (bukan bangsa Yahudi, tetapi di bawah kuasa Yahudi) dengan mendidik mereka melalui prinsip dan teori walaupun kita tahu palsu, kitalah yang menciptanya."

Artikel tersebut turut menyebut bahawa cerita yang dipanggil Israeliyat ialah ciptaan pendeta Yahudi untuk menyesatkan dan memesongkan masyarakat awam. Sejak dahulu kala, pendeta-pendeta Yahudi ini terkenal sebagai ulama yang mengubah suai kitab Injil, Zabur dan Taurat. Malah, usaha memesongkan masyarakat dunia diteruskan oleh generasi Yahudi hingga hari ini. Mereka aktif menguasai semua bidang kehidupan manusia sejagat khasnya bidang ekonomi dan politik yang unsur-unsur Israeliyat disuntik secara halus tanpa kita menyedarinya. Ini termasuklah bidang penerbitan yang tulisan-tulisan yang mereka hasilkan ditokok tambah. Sehubungan dengan itu para penerbit terutamanya editor yang menjadikan agama Islam sebagai teras penerbitan perlu peka apabila menyandarkan buku-buku dari luar negara khasnya sebagai sumber rujukan. Mereka perlu bijak membezakan karya-karya yang mengandungi unsur Israeliyat, agar tidak menyebarkan pengaruh Yahudi di dalam penerbitan mereka. Ini selaras dengan sabda Nabi s.a.w. yang diriwayatkan oleh Abi Sa'id al-Khudry r.a. yang bermaksud, *"Kamu sekalian akan mengikuti jejak orang-orang sebelum kamu sejengkal demi sejengkal, sehasta demi sehasta, sehingga walaupun mereka masuk ke lubang biawak pun nescaya kamu menuruti jejaknya."* Kami bertanya, *"Ya Rasulallah, orang Yahudi dan Nasranikah?"* Jawab Nabi, *"Siapa lagi?"*

Risalah yang dikeluarkan oleh Bahagian Hal Ehwal Islam, Jabatan Perdana Menteri menyebut bahawa Majlis Agama Brunei, Indonesia, Malaysia dan Singapura (MABIMS) bersetuju mentakrifkan ajaran sesat sebagai (m.s.5):

"Sebarang ajaran atau amalan yang dibawa oleh orang-orang Islam atau orang-orang bukan Islam yang mendakwa bahawa ajaran dan amalan tersebut adalah ajaran Islam atau berdasarkan kepada ajaran Islam; sedangkan pada hakikatnya ajaran dan amalan yang dibawa itu bertentangan dengan ajaran Islam yang berdasarkan Al-Quran dan As-Sunnah, serta juga bertentangan dengan ajaran Ahlis Sunnah Wal Jamaah."

Selain itu, penyunting juga perlu meneliti ayat-ayat Quran yang digunakan betul dari segi ejaan. Untuk tujuan ini, pihak JAKIM menggalakkan penerbit menggunakan Tafsir Pimpinan Ar-Rahman sebagai rujukan dalam kerja-kerja penyuntingan. Jika penyunting ragu-ragu, dia perlu merujuk kepada buku rujukan atau perunding agama atau merujuk terus kepada JAKIM. Inilah yang membezakan penerbitan majalah berunsur agama berbanding majalah-majalah biasa. Justeru, seorang penyunting bagi bahan-bahan tulisan agama perlu peka terhadap elemen-elemen tersebut.

Bagaimanapun ada ketikanya kesilapan berlaku juga tanpa disedari. Jika kesilapan ini disedari selepas majalah siap dicetak dan berada di pasaran, maka pada majalah pada bulan berikutnya akan dilakukan ralat atau pembetulan. Namun kesilapan ini jarang berlaku.

Sesebuah artikel sudah pasti kelihatan hambar jika tidak disertai foto ilustrasi. Apatah lagi jika majalah untuk bacaan kanak-kanak dan kaum wanita. Justeru, mencari gambar-gambar sesuai juga penting sebagai hiasan dan menyokong fakta. Gambar atau ilustrasi yang digunakan boleh didapati daripada koleksi penerbit atau dikirim sendiri oleh penulis. Dengan kemudahan

laman web internet, gambar atau foto percuma boleh diperolehi. Imej-imej ini dengan mudah dapat dimuat turun dan diserahkan terus kepada pereka letak dalam bentuk disket. Seperti yang telah diterangkan, foto-foto yang dipilih mestilah nampak harmoni dan tidak menampilkan pergaulan bebas lelaki-perempuan. Jika gambar wanita pula, perlulah menutup aurat khususnya jika foto berkenaan ialah dalam saiz yang agak besar. Jika lukisan kartun, jenaka yang ditonjolkan tidak keterlaluan, tetapi sekadar menghiburkan hati pembaca.



Rajah 6: Sketsa kartun sebagai hiburan

Berkorban Apa Saja...



Rajah 7: Contoh kartun bermesej di dalam majalah *Anis*

mengarang dan kadangkala melakukan kerja-kerja kewartawanan dan mengantar. Bagi editor *Anis* dan *Asuh* pula, beliau bertanggungjawab memastikan semua kerja yang ditugaskan kepada penulis, wartawan dan penyunting berjalan lancar dan mengikut jadual. Selain daripada itu, editor juga bertanggungjawab menghubungi penyumbang-penyumbang artikel untuk mengingatkan mereka supaya menghantar artikel seperti tarikh yang ditetapkan. Editor juga perlu berurusan dengan pelukis-pelukis luar berhubung tugas yang diserahkan supaya menyiapkan seawal mungkin. Lengkap akan segera diserahkan kepada DTP. Ini bagi mengelakkan bahan tertunggak dan melambatkan proses seterusnya.

Adakalanya Sebagai Editor *Anis*, beliau perlu juga memikirkan siapakah yang sesuai untuk dijadikan penghias kulit. Pilihan penghias kulit amat penting kerana ia merupakan tarikan utama untuk mempengaruhi audien agar membelinya. Bagi Editor *Anis* atau *Asuh*, beliau berhak menentukan keputusan dalam segala aspek kandungan di dalam majalah. Editorlah yang menentukan ruangan dalam majalah yang akan terbit dan kepanjangan ruangan pada sesuatu bulan. Bertanggungjawab pada majalah masing-masing, perlu sentiasa bersedia dengan bahan gantian. Misalnya jika ada penulis luar yang tidak dapat menghantar karya.

Di GISB, seorang setiap staf perlu serba boleh dan perlu tahu sedikit sebanyak setiap tugas di Jabatan Editorial. Misalnya jika wartawan tidak dapat bertugas, jurufoto perlu juga melakukan kerja wartawan iaitu menulis berita bagi sesuatu peristiwa. Begitu juga sebaliknya, jika jurufoto tidak dapat mengambil gambar responden yang ditemubual, maka wartawan perlu melakukannya sendiri. Bagi penyunting dan editor sendiri, dia perlu juga

4.2.2 mengarang dan kadangkala melakukan kerja-kerja kewartawanan dan mengambil foto.

Perekaan majalah dipertanggungjawabkan kepada Jabatan Servis Media. Staf di Jabatan Servis Media atau disebut juga DTP bekerja di bawah arahan

Mana-mana bahan yang telah lengkap iaitu bahan yang diedit bersih bersama-sama gambar akan dihantar ke pada DTP iaitu Jabatan Servis Media untuk proses seterusnya, iaitu perekaan. Bahan-bahan dari Jabatan Editorial tidak perlu dikumpul banyak untuk diserahkan kepada DTP. Sebaliknya apa sahaja bahan yang dirasakan lengkap akan segera diserahkan kepada DTP. Ini bagi mengelakkan bahan tertunggak dan melambatkan proses seterusnya. Adakalanya jika bahan berita belum siap dikarang oleh wartawan, tetapi jika fotonya telah lama siap, maka foto itu dulu akan dihantar ke DTP agar kerja imbasan (scanning) dapat diselesaikan. Ini kerana jika kualiti foto tidak memuaskan, artis DTP perlu mengguna lebih masa untuk memperbaikinya.

Sesuai dengan jalan cerita mahupun fakta.

Selain daripada itu Jabatan Editorial khususnya editor yang bertanggungjawab pada majalah masing-masing, perlu sentiasa bersedia dengan bahan gantian. Misalnya jika ada penulis luar yang tidak dapat menghantar karya mereka pada bulan tersebut, maka bahan-bahan dalam simpanan (bank) akan digunakan sebagai ganti. Begitu juga jika berlaku perubahan saat-saat akhir jika ada bahan yang dirasakan boleh menimbulkan kontroversi, maka bahan dalam simpanan akan digunakan bagi memenuhi halaman yang akan dikosongkan.

Tugas dalam perekaan majalah *Anis* dan *Anah* perlu mempunyai idea kreatif yang produktif agar nilai seni juga mampu berkomunikasi dan

4.2.2 Perekaan

Di GISB tugas perekaan majalah dipertanggungjawabkan kepada Jabatan Servis Media. Staf di Jabatan Servis Media atau disebut juga DTP bekerja di bawah arahan Pengarah Seni. Bahan-bahan utama dari Jabatan Editorial diserahkan terlebih dahulu kepada Pengarah Seni. Pengarah Seni kemudiannya akan terlebih dahulu membuat lakaran visual di atas kertas untuk panduan artis grafik apabila memindahkan bahan di layar komputer.

Ada masanya gambar-gambar yang diserahkan oleh Jabatan Editorial terlalu banyak bagi sesuatu ruangan. Oleh itu, menjadi tanggungjawab Pengarah Seni mengikut budi bicaranya memilih gambar yang dirasakan paling sesuai untuk maksud penyiaran di dalam majalah. Untuk tujuan itu, Pengarah Seni perlu juga sedikit sebanyak membaca artikel yang hendak diterbitkan agar ia sesuai dengan jalan cerita mahupun fakta.

Caponigro (2000), di dalam jurnalnya di dalam internet berjudul *Making the Visual Verbal* menyebut, "*Pictures should be seen. If we could communicate what we want to communicate with words, then we'd be writers not artist.*" Berdasarkan pendapat beliau ini, seseorang artis grafik perlulah menghasilkan visual yang mampu berkomunikasi dan boleh menyampaikan mesej kepada audien. Oleh yang demikian, baik Pengarah Seni mahupun artis grafik yang bertugas dalam perekaan majalah *Anis* dan *Asuh* perlu mempunyai idea kreatif yang produktif agar nilai seni juga mampu berkomunikasi dan

memberi kesan kepada pembaca. Bukan setakat teks di dalam artikel menjadi medium komunikasi.

Bagi bahan-bahan ringan, ia diserahkan terus kepada artis grafik masing-masing. Contohnya bahan *Asuh* diserahkan kepada artis grafik *Asuh* dan begitu juga bagi *Anis*.

Pengarah Seni turut menentukan kelancaran jadual kerja di jabatannya. Jadual tugas perekaan di Jabatan Servis Media bermula seawal 15 haribulan namun waktu paling sibuk bermula pada 25 hingga 1 haribulan. Dalam tempoh berkenaan kerja-kerja mengimbas gambar atau ilustrasi dilakukan, mereka letak dan memperbaiki kualiti gambar pada komputer dibuat. Tugas-tugas ini memerlukan masa dan ketelitian.

Dari segi nilai dan kreativiti seni perekaan pula, perhatian khusus perlu diberikan. Nilai seni dalam majalah *Anis* misalnya, perkara pertama yang perlu diberi perhatian ialah bahan-bahannya mestilah tidak melanggar syariat seperti iklan, tulisan dan gambar-gambar.

Menurut Pengarah Seni GISB En. Badrul Hisham Shaari yang ditemui bual penyelidik, bagi majalah Islam seperti *Anis* dan *Asuh*, apa sahaja gambar baik foto dan lukisan yang digunakan mestilah tidak melanggar syariat sejajar dengan prinsip dan dasar penerbit. Mengikut kajian yang dibuatnya, bilangan

majalah berunsur Islam semakin bertambah di pasaran. Namun persembahannya agak longgar dan tidak mengikut syariat berbanding persembahan yang ditampilkan majalah *Anis*. Ini kerana dasar GISB sendiri yang memutuskan setiap aspek yang dirasakan tidak sesuai dengan dasar syarikat akan cuba dielakkan.

Untuk memastikan majalah *Anis* sentiasa berada di hadapan berbanding majalah-majalah Islam lain, penyelidikan dan pembangunan (R&D) kerap dilakukan oleh Jabatan Servis Media, misalnya dari segi penggunaan warna dan jenis tipografi.

Disebabkan majalah GISB diterbitkan atas dasar mahu mendidik masyarakat dan untuk dibaca bukan sekadar untuk dilihat, pihak perekaan memutuskan bahawa pendekatan dan perhatian perlu diberikan kepada bahan yang disiarkan sebolehnya dapat menarik minat pembaca. Jika teks atau artikel terlalu berat atau agak membosankan, ilustrasi dan gambar diberi peranan penting agar ruangan lebih ceria dan sedap dipandang. Ruangan berat pula diselang-seli dengan ruangan yang ringan.

Untuk menarik minat pembaca, dari semasa ke semasa perubahan perlu dibuat agar majalah kelihatan lebih segar. Sehingga kini rekaan kulit dan *masthead* majalah *Anis* dan *Asuh* sudah dua kali melalui perubahan. Dari segi ruangan dan kandungan dalam pula perubahan dibuat setiap masa tetapi secara

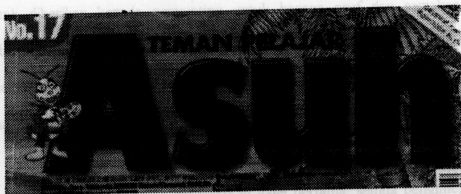
bertahap-tahap. Menurut Pengarah Seni, kulit majalah sebaik-baiknya dibuat perubahan setiap dua tahun sekali. Perekaan juga perlu mengikuti perkembangan semasa dan trend kerana sesebuah majalah itu ibarat fesyen yang berubah setiap masa. Justeru, dalam mereka bentuk majalah kajian terhadap pasaran dan minat orang ramai perlu sentiasa dibuat. Begitupun jelas beliau, perubahan tidak boleh dilakukan terlalu kerap kerana akan menjejaskan imej dan majalah akan hilang identitinya.



Rajah 8: Masthead awal majalah *Anis*



Rajah 9: Masthead terkini majalah *Anis*



Rajah 10: Masthead awal majalah *Asuh*



Rajah 11: Masthead terkini majalah *Asuh*

4.2.3 Percetakan

Filem yang telah disepakati oleh editor akan diserahkan kepada wakil dari Jabatan Servis Media. Bagi ruangan-ruangan penting dalam majalah *Antis* khususnya

Setelah selesai semua kerja terbabit, galei pertama akan dihasilkan secara berperingkat-peringkat. Galei ini akan diserahkan kepada Jabatan Editorial untuk diberikan kepada penyunting untuk bacaan pruf dan semakan akhir. Sebarang perubahan akan ditanda pada galei berkenaan. Kemudian akan disemak pula secara lalu oleh editor masing-masing. Galei yang telah ditanda akan dipulangkan kepada artis grafik untuk dibuat pembetulan akhir.

Oleh kerana GISB tidak mempunyai kilang cetak sendiri, maka filem dihasilkan. Selesai pembetulan berdasarkan galei pertama, semua pengimejan dari komputer akan diterjemahkan kepada filem. Filem yang digunakan ialah dalam bentuk positif empat warna. Ini merupakan proses akhir penerbitan di GISB atau disebut juga pracetak. Di GISB, filem yang dihasilkan dikenali sebagai galei akhir. Ia akan disemak oleh editor atau pembantu editor. Jika masih ada kesilapan, maka filem tersebut akan diasingkan dan dipulangkan kepada artis grafik untuk membuat pindaan pada komputer. Kemudian filem baru akan dicetak semula dan diserahkan kepada editor. Bagaimanapun bagi kesilapan kecil, seperti kesalahan ejaan pada teks akan dibiarkan sahaja dan tidak akan dibuat sebarang pembetulan, kerana kos sesuatu filem itu agak tinggi. Namun jika ia membabitkan kesalahan besar seperti pada tajuk atau ada gambar terpadam maka filem baru perlu dibuat.

4.2.3 Percetakan

Filem yang telah disemak oleh editor akan diserahkan kepada wakil dari Jabatan Servis Media. Bagi ruangan-ruangan penting dalam majalah *Anis* khususnya

yang membabitkan ruangan yang menggunakan slaid 120 untuk kulit hadapan (penghias kulit), ruangan, fesyen dan masakan, terlebih dahulu sistem *digital proof* sebagai panduan warna dihasilkan. Iaitu ia dicetak secara digital di atas kertas sebagai *blue print*. *Digital proof* ini menjadi panduan pengawalan warna semasa majalah melalui proses mencetak di kilang.

Oleh kerana GISB tidak mempunyai kilang cetak sendiri, maka filem dihantar ke syarikat lain untuk dicetak. Segala urusan kualiti percetakan dipantau oleh wakil dari Jabatan Servis Media. Untuk memastikan pencetak menjaga kualiti percetakan, maka wakil dari Jabatan Servis Media dari semasa ke semasa perlu ke kilang cetak untuk memantau kerja-kerja percetakan, termasuklah dari segi pengawalan warna dan ton imej.

Proses percetakan bagi kedua-dua majalah *Anis* dan *Asuh* memakan masa sekitar dua minggu untuk siap sepenuhnya.

4.2.4 Pemasaran

Setelah majalah selesai dicetak, tiba giliran Jabatan Pemasaran dan Promosi memainkan peranan. Jabatan Pemasaran memainkan peranan penting dalam apa jua syarikat perniagaan sekalipun. Tanpa jabatan ini, produk yang dikeluarkan tidak akan sampai ke tangan pengguna akhir. Pengurusan pemasaran yang baik akan menentukan produk yang dihasilkan teredar dan terjual ke seluruh negara. Dalam penerbitan, pemasaran perlu diurus dengan efisien agar ia cepat tiba

kepada audien. Ini kerana hayat produk penerbitan majalah tidak tahan lama di pasaran tidak seperti buku yang mampu berada di kedai untuk bertahun lamanya.

4.2.4.1 Konsep Pemasaran majalah GISB

Dalam pengurusan pengedaran majalah, GISB mengamalkan tiga bentuk konsep pemasaran dan jualan bagi majalah *Anis* dan *Asuh*:

1. Kaedah jualan di kedai—iaitu melantik agen-agen pengedar berdasarkan kawasan-kawasan tertentu. Untuk kedai, pengedaran dipecahkan kepada enam kawasan iaitu:
 - a) Zon Utara yang meliputi dari Rawang hingga ke Perlis;
 - b) Zon Tengah (Lembah Klang) iaitu dari Kuala Lumpur dan Selangor iaitu dari utara Rawang ke Bangi;
 - c) Zon Selatan meliputi dari Nilai ke Johor Bahru;
 - d) Zon Pantai Timur iaitu merangkumi Pahang ke Terengganu;
 - e) Zon Kelantan; dan
 - f) Zon Sabah, Sarawak, Brunei dan Singapura

Zon Kelantan adalah tersendiri, ini kerana sistem pemasaran dan urusan niaga majalah agak unik dan aneh. Pengedaran majalah di Kelantan lain daripada negeri-negeri lain. Contohnya di negeri lain, agen-agen pengedar yang meletakkan majalah di kedai-kedai. Di kedailah majalah dipamerkan untuk pilihan pembeli. Namun di Kelantan, konsep meletakkan majalah di sesebuah *outlet* tidak

berlaku. Sebaliknya *outlet* atau pekedai itu yang datang kepada agen pengedar dan memilih sendiri majalah yang dikehendaki. Pekedai akan membayar secara tunai kepada agen. Inilah yang dikatakan bentuk urusniaga yang unik tidak terdapat di mana-mana negeri pun di Malaysia.

Dahulu GISB menggunakan kedai Lee & Co dan Nanyang Press yang terletak di Jalan Sultanah Zainab di Kota Bharu sebagai pengedar majalah *Anis* dan *Asuh*. Di kawasan ini banyak peniaga Cina yang bertindak sebagai agen pengedar majalah. Namun kini GISB telah beralih kepada agen Melayu iaitu Pengedaran KAS yang juga beroperasi di jalan yang sama. Ini memandangkan urusniaga dirasakan lebih sesuai diuruskan oleh orang Islam sendiri selaras dengan majalah GISB ini yang mementingkan semuanya proses penerbitan seboleh mungkin dilaksanakan dalam syariat Islam.

Pekedai-pekedai akan datang ke jalan ini untuk membeli sendiri majalah kerana di sinilah berpusatnya operasi pengedaran majalah dan terdapat banyak agen bertumpu di kawasan yang sama. Ini memudahkan pekedai membuat pilihan. Ia dikunjungi bukan sahaja oleh pekedai dari sekitar Kota Bharu tetapi juga yang jauh contohnya dari Pasir Putih dan Machang. Jika pekedai dari sekitar Kota Bharu, mereka lazimnya mengambil majalah terbitan GISB

sekitar lima naskhah pada satu-satu masa. Jika habis mereka akan kembali kepada pengedar untuk membelinya. Bagi pekedai yang datang dari jauh mereka membeli dalam jumlah yang lebih besar, biasanya 100 naskhah, dan mereka akan mengedarnya pula di daerah masing-masing.

Oleh sebab itulah majalah *Anis* dan *Asuh* agak sukar di dapati di sesetengah tempat di luar daedah Kota Bharu memandangkan pengedaran majalah sebenarnya dilakukan oleh pekedai. Keadaan ini tidak dapat diubah kerana senario ini telah berlangsung sejak turun-temurun dan sudah menjadi tradisi peniaga majalah di Kelantan sejak sekian lama.

Keenam-enam kawasan yang dipecahkan oleh Jabatan Pemasaran bertujuan untuk melancarkan pemasaran majalah ke seluruh tanah air dan negara jiran iaitu satu atau dua kawasan diwakili oleh seorang agen pengedar besar. Pengedar-pengedar besar ini biasanya membawa juga judul-judul lain untuk dipasarkan seperti *Wanita*, *Jelita*, *Ujang*, *Harakah* dan lain-lain lagi. Malah hampir semua judul majalah yang diterbitkan di Malaysia dibawa. Hinggakan ada pengedar membawa 100 hingga 200 judul majalah. Pengedar-pengedar inilah yang menghantar majalah ke kedai-kedai.

Bagi Zon Utara dan Zon Lembah Kelang. Jabatan Pemasaran GISB meletakkan di bawah satu agen pengedar sahaja. Pada peringkat awal dulu, bagi kesemua zon ini, GISB hanya melantik seorang agen pengedar (pengedar tunggal) sahaja. Tetapi setelah menghadapi beberapa masalah iaitu pengedar tunggal ini tidak dapat menguruskan pengedaran dengan baik di mana majalah GISB tidak dapat diedarkan dengan meluas, Jabatan Pemasaran terpaksa mengambil langkah 'divide and control' iaitu memecahkan kawasan seperti yang telah diterangkan. Langkah ini ternyata lebih berkesan dan lebih mudah dipantau.

Urusniaga antara penerbit dengan agen pengedar ini ialah dalam bentuk *consignment* iaitu penerbit memberi kredit sebulan kepada pengedar. Pengedar dalam kategori ini hanya diberi diskaun sebanyak 35 peratus untuk majalah yang diambil.

2. Kaedah jualan di sekolah—kaedah ini memerlukan Jabatan Pemasaran mencari sendiri sesiapa sahaja yang berminat untuk mengedar majalah ke sekolah-sekolah. Kaedah ini digunapakai untuk majalah *Asuh*. Istilah tepat bagi pengedar dalam kategori ini ialah 'runner'. Berbeza dengan pengedar, *runner* bergerak secara kecil-kecilan. Pengedar sebenarnya agen pemasaran yang besar yang menjadikan pengedaran majalah sebagai perniagaan penting dengan

langganan *Anis* berjumlah 2,000 dan *Asuh* 1.500. Untuk menarik minat audien agar membeli terus daripada penerbit, pakej-pakej hadiah tajaan ditawarkan penaja. Misalnya bagi pelanggan-pelanggan baru akan mendapat kad keahlian pakej percutian istimewa diberikan secara percuma. Kad tajaan syarikat EZ Holidays ini membolehkan pemiliknya bercuti dengan kadar bayaran yang sangat menjimatkan. Untuk membolehkan pembaca melanggan, iklan dan borang disediakan di dalam majalah pada setiap keluaran dengan memberi tawaran dan diskaun untuk langganan.

Bagi pelanggan-pelanggan lama, apabila tempoh langganan hampir tamat, notis makluman akan diberi kepada mereka iaitu mempelawa mereka menyambung langganan. Bagi pelanggan yang setia dan telah lama melanggan penerbit menyediakan hadiah. Strategi ini ialah untuk 'mengikat' pelanggan agar meneruskan langganan.

4.2.4.2 Mengawal pulangan majalah

Jabatan Pemasaran juga bertanggungjawab mengawal pulangan majalah (naskhah yang tidak terjual). Bagi majalah *Asuh*, Jabatan Pemasaran mengamalkan kawalan yang ketat bagi setiap pengedar ataupun *runner* yang membawa majalah tersebut ke sekolah-sekolah kerana dari jumlah keseluruhan sirkulasi majalah berkenaan, 80 peratus daripadanya diedarkan terus ke sekolah iaitu sekitar 40 hingga 60 ribu naskhah

dipasarkan terus ke sekolah-sekolah. Hanya 20 ribu sahaja diedarkan ke kedai-kedai di seluruh Malaysia.

Jualan untuk sekolah ialah dalam bentuk 'confirm order' iaitu 40 ribu pasti ada orang membelinya. Ini ialah jumlah pasti yang diambil oleh pengedar. Untuk mengawal agar pengedar-pengedar pasti ambil dan jual ke sekolah-sekolah, syarat ketat dikenakan. Syarat ini dikenakan kerana penerbit tidak mahu pengedar ambil majalah tetapi tidak membayarnya. Justeru, pengedar terlebih dahulu perlu menjelaskan bayaran sebelum mengambil majalah untuk diedarkan ke sekolah-sekolah. Urusniaga secara tunai ini bagi mengelakkan daripada berlakunya kredit atau hutang. Urusniaga dalam bentuk kredit mendedahkan penerbit kepada masalah penipuan.

Boleh dikatakan pulangan naskhah tidak terjual bagi majalah *Asuh* hampir tidak berlaku bagi pasaran di sekolah-sekolah. Pulangan yang berlaku hanyalah daripada jumlah 20 ribu naskhah yang dipasarkan di kedai-kedai dan jumlah itu bukanlah suatu yang signifikan. Malah pulangan itu tidak sampai pun 20 peratus. Tumpuan sebenar pasaran majalah *Asuh* ialah 40 ribu yang dihantar ke sekolah.

Untuk mengawal pulangan majalah *Anis* pula, Jabatan Pemasaran meminta setiap pengedar menyediakan laporan prestasi

jualan majalah mereka pada setiap bulan. Dari laporan itu memudahkan pihak Jabatan Pemasaran memantau pulangan iaitu dengan meneliti laporan bulan sebelumnya. Selepas laporan tersebut diterima, barulah tindakan pengawalan diambil iaitu mengawal jumlah yang dibenarkan ambil untuk pengedaran. Contohnya jika laporan tersebut menunjukkan pulangan dalam 20 peratus, maka Jabatan Pemasaran akan memotong 10 peratus bagiambilan untuk bulan berikutnya. Atau jika bulan lalu pengedar terbabit menempah 8,000 naskhah dan pulangannya 20 peratus iaitu dalam 1,600 naskhah, maka pada bulan itu dia hanya dibenarkan ambil dalam 6,400 naskhah sahaja. Itulah kaedah yang diamalkan oleh GISB bagi mengawal pulangan majalah yang diedarkan.

Sehingga kini jumlah *runner* ke sekolah-sekolah ialah 15 hingga 20 orang, tetapi jumlah ini tidak tetap kerana dasar kawalan kredit yang dikenakan penerbit iaitu penerbit bila-bila masa boleh melantik dan memberhentikan *runner*. Manakala agen pengedar berjumlah lima orang.

4.2.4.3 Strategi pemasaran

Menurut En. Mohd. Yusri Mohd Yusof, Pengurus Jabatan Pemasaran dan Promosi GISB, untuk merangka strategi pemasaran, terlebih dahulu penerbit perlu mengenal pasti audien sasaran. Setelah itu barulah boleh dirangka pelan dan strategi bagaimana hendak menembusi sasaran itu.

Sebagai contoh, majalah *Asuh*, sasarannya ialah sekolah. Oleh yang demikian perhatian dan tumpuan besar mesti diberikan kepada setiap aspek rantaian-rantaian yang ada di sekolah. Rantaian-rantaian tersebut ialah:



Rajah 12: Rantaian pengedaran majalah *Asuh* ke sekolah

Setiap peringkat rantaian ini mesti dijaga. Untuk menjaga pengedar seperti yang dijelaskan sebelum ini ialah dengan mengenakan syarat bayaran yang ketat, tetapi pada waktu yang sama untuk memenangi hati pengedar diskaun yang baik iaitu sebanyak 50 peratus diberikan. Jika diskaun tidak diberi, pastinya pengedar tidak berminat untuk mengedar majalah *Asuh* ke sekolah-sekolah.

Untuk menawan hati guru pula, selain menawarkan diskaun, hadiah tahunan turut disediakan oleh penerbit. Ataupun jika ada sekolah yang berjaya menjual *Asuh* paling banyak antara sekolah, hadiah lumayan lain diberikan sebagai ganjaran. Antara hadiah yang disediakan pihak penerbit ialah komputer untuk sekolah. Pada kebiasaannya guru tidak menjual untuk keuntungan peribadi, tetapi untuk sekolah.

Inilah antara strategi berkesan pemasaran majalah *Asuh* khusus untuk sekolah-sekolah. Menurut En. Mohd Yusri lagi, dari pemerhatian dan kajiannya, disebabkan rantaian-rantaian ini tidak dijaga dengan baiklah mengapa majalah-majalah lain yang seangkatan dengan *Asuh* gagal bertahan lama di pasaran.

Bagi majalah *Anis* pula, pihak Jabatan Pemasaran masih mencari strategi yang terbaik. Strategi yang diamalkan sekarang bukan tidak memberi kesan positif langsung, tetapi dianggap belum yang terbaik.

Sambutan terhadap *Anis* sebenarnya sukar diramalkan. Jabatan Pemasaran GISB tidak dapat memainkan peranan berkesan dalam mempengaruhi jualan *Anis* kerana terpaksa bersaing dengan majalah yang sedia ada di pasaran di kedai-kedai. Berbeza dengan *Asuh*, pengedar atau *runner* membawa majalah *Asuh* hingga ke hadapan guru. Sedangkan bagi *Anis* sekadar diletakkan di kedai menunggu pembeli. Apabila meletakkan majalah di kedai, bermakna majalah *Anis* terpaksa bersaing dengan majalah-majalah lain yang telah sebatikan jiwa masyarakat malah sudah lama kukuh di pasaran contohnya majalah *Wanita*, *Jelita* dan *Nona*.

popular malah tidak dikenali pun. Bagaimanapun disebabkan pengaruh Wardina yang ketika itu hangat dengan kisah perkahwinannya, catatan jualan *Anis* turut melambung naik. Ini menunjukkan siapa yang menjadi penghias kulit boleh menentukan naik turunnya jualan majalah *Anis*.

4.2.5 Kos Perbelanjaan (Kewangan)

Selain empat proses penerbitan utama iaitu editorial, perekaan, percetakan dan pemasaran dan jualan, aspek kewangan yang menguruskan perbelanjaan juga sangat penting khususnya perbelanjaan percetakan majalah.

Dalam berurusan dengan pencetak, faktor pembayaran penting bagi membolehkan proses mencetak dijalankan. Dalam tempoh 30 hari, sekurang-kurangnya 20 peratus bayaran perlu diselesaikan untuk tempahan kilang. Manakala 40 peratus dibayar kepada pencetak dalam 45 hari dan baki 40 peratus lagi dalam tempoh 60 hari. Kontrak dalam tempoh ini cukup untuk penerbit membuat kutipan hasil daripada jualan majalah dan digunakan sebagai aliran tunai untuk kos perbelanjaan mencetak.

Bayaran kepada pencetak perlu tepat pada masanya bagi mengelakkan hutang tertunggak. Berdasarkan kajian GISB, disebabkan gagal membayar kos cetak banyak penerbit kecil gagal meneruskan penerbitan majalah mereka. Malah ada yang terpaksa menutup syarikat. Berdasarkan data yang dikutip GISB, penerbit-penerbit yang seangkatan dengannya hanya dapat bertahan

beberapa bulan sahaja hingga terpaksa menjual syarikat. Maialah *Tamaddun* misalnya banyak menanggung hutang dengan pencetak. Sebagai contoh, katakan sejumlah naskhah dicetak, maka sejumlah RM30,000 perlu dibayar kepada pencetak. Jika gagal membayar pada bulan tersebut, bulan berikutnya penerbit perlu membayar sekali ganda menjadi RM60,000. Hutang sebegini besar akan memberi kesan sangat buruk kepada penerbit kecil jika gagal membayar kos mencetak mengikut jadual. Lazimnya penerbit-penerbit kecil gagal dalam hal ini. Apabila hutang tertunggak, penerbit mahu tidak mahu terpaksa menjual syarikat kepada pengedar atau pencetak untuk melunaskan hutang. Masalah ini tidak timbul kepada syarikat besar yang mempunyai kilang cetak sendiri. Justeru, bagi penerbit kecil, pengurusan penerbitan perlu berhati-hati dan perlu mengambil kira semua faktor sebelum menerbit sesebuah majalah. Inilah yang cuba dielakkan oleh GISB apabila berurusan dengan pencetak.

4.3 MASALAH-MASALAH PENERBITAN

Bagi penerbit kecil seperti GISB, masalah penerbitan pasti mempunyai masalahnya sendiri, apatah lagi jika majalah yang diterbitkan itu majalah berunsur Islam. Pelbagai halangan wujud di sana-sini.

4.3.1 Masalah Editorial

Dari pemerhatian penulis, masalah utama di Jabatan Editorial ialah mencari model penghias kulit bagi majalah *Anis*. Setiap bulan setiap kali majalah hendak

diterbitkan inilah masalah utama. Sebagaimana yang telah diterangkan sebelumnya ini, siapa yang menjadi penghias kulit boleh menentukan naik turunnya jualan. Editor *Anis* sendiri kadangkala menghadapi kebuntuan memikirkan krisis ini.

Dari laporan Jabatan Pemasaran, pihak Editorial dimaklumkan ada pengedar-pengedar terlebih dahulu bertanya siapa yang akan menjadi penghias kulit pada bulan akan datang. Jika penghias kulit itu seorang yang popular, maka tinggilah pesanannya, tetapi jika penghias kulit bukan orang terkenal, maka tempahan daripada pengedar jauh lebih rendah.

Untuk mengukur sama ada majalah laku di pasaran ialah dengan melihat pulangannya. Rekod jualan tertinggi majalah *Anis* sehingga kini, malah boleh dikatakan hampir 'sold out' dengan pulangan hanyalah 10 peratus ialah isu Januari 2001 dengan menjadikan penghias kulit Menteri Besar Kelantan Dato' Nik Abdul Aziz, diikuti dengan penghias kulit Datin Suliza Salam (isu November 2001 dengan pulangan 12 peratus dan Wardina (isu Ogos 2001) dengan pulangan 16 peratus (lihat lampiran rajah 12).

Melalui kajian Jabatan Pemasaran, Dato' Nik Abdul Aziz sentiasa menjadi tokoh 'favorite' dari dulu sehingga sekarang. Popularitinya tidak pernah pudar dengan isu-isu kontroversi yang dicetuskan. Manakala Datin Suliza Salam pada suatu ketika menjadi seorang penyanyi dahulu cukup popular. Barangkali kerana tiba-tiba muncul sebagai penghias kulit *Anis* setelah

sekian lama menyepi, peminat-peminat setianya tidak melepaskan peluang untuk mengetahui perkembangan terkini beliau dari majalah *Anis*. Sementara Wardina pula ketika itu baru melalui perubahan dan hijrah diri dengan penampilan baru menutup aurat menjadikan berita beliau sentiasa sensasi.

Dari sini boleh diukur minat pembaca di Malaysia yang pelbagai iaitu minat pada tokoh politik, selebriti dan isu kontroversi individu yang hangat diperkatakan pada masa itu. Bagi penghias kulit *Anis* yang menampilkan pemimpin prokerajaan pula seperti isteri kepada Dato' Seri Syed Hamid Albar mencatatkan jualan yang kurang memberangsangkan pada tahun sebelumnya.

Penerbit boleh sahaja menggunakan wajah-wajah seperti itu untuk melariskan jualan. Namun hakikatnya majalah berunsur Islam sentiasa dipantau oleh JAKIM organisasi milik kerajaan. Justeru, penerbit perlu memikirkan risiko yang perlu dihadapi apabila menyiarkan wajah-wajah ini sebagai penghias kulit. Misalnya ketika majalah *Anis* menjadikan Menteri Besar Kelantan sebagai penghias kulit *Anis* isu Januari 2002, pihak JAKIM telah menegur beberapa kesalahan.

Pengurus Penerbit GISB ketika itu iaitu Encik Wan Azmin Wan Dolah menjelaskan bahawa pihak JAKIM telah menegur kesalahan itu melalui surat yang dihantar melalui Kementerian Dalam Negeri (KDN). Teguran tersebut tidak menjurus secara khusus kepada kesalahan memilih Dato' Nik Abdul Aziz

Nik Mat iaitu pembangkang kerajaan sebagai penghias kulit, namun menegur dari segi kesalahan melanggar 'Garis Panduan Penapisan Bahan-Bahan Penerbitan Berunsur Islam' oleh Bahagian Hal Ehwal Islam, Jabatan Perdana Menteri (JAKIM). (Lihat lampiran 13).

Kesalahan-kesalahan itu ialah menggunakan tulisan rumi bagi ayat-ayat suci (lihat lampiran 14). Namun sebagai penerbit, GISB memahami maksud tersirat sebenar surat berkenaan. Menurut Encik Wan Azmin lagi, pihak berkenaan hanya mencari sebab untuk mengambil tindakan jika mengambil 'orang-orang tertentu' sebagai penghias kulit. Sebelum ini pernah juga *Anis* menggunakan tulisan rumi bagi ayat-ayat di dalam bahasa Arab, tetapi tidak mendapat teguran. Malahan, katanya lagi, banyak penerbit (termasuk penerbit akhbar arus perdana) menggunakan tulisan rumi. Inilah yang sering menjadi dilema dan tanda tanya bagi GISB.

Penerbit telah diberi amaran agar tidak mengulangi perbuatan tersebut biarpun artikel yang terkandung di dalam *Anis* langsung tidak menjurus kepada hal-hal politik, sebaliknya hanya menyentuh isu kekeluargaan Islam dan kerukunan rumah tangga sebagaimana biasa yang diamalkan.



Rajah 13: Penghias kulit *Anis*, Januari 2001 menampilkan Menteri Besar Kelantan Dato' Nik Aziz mencatatkan jualan paling tinggi.

SAH AGIHAN & PULANGAN MAJALAH ANIS 2001

	Nik Aziz		Abu Hasan Dir ¹		Raja Mazlan		Farah		In-Team		Asri Rabbani	
gent	Jan	Return	Feb	Return	Mar	Return	Apr	Return	Mei	Return	June	Return
per	7500	1330 18%	7500	1893 25%	7700	2224 29%	8000	2210 28%	8000	2143 27%	8000	2294 29%
Books	3200	438 14%	3200	669 21%	3200	799 25%	3250	750 23%	3350	783 23%	3350	897 27%
Agency	2000	71 4%	2000	412 21%	2000	328 16%	2000	252 13%	2000	449 22%	2000	559 28%
an KAS	1500	17 1%	1500	419 28%	1500	745 50%	1500	530 35%	1500	263 18%	1500	403
	800	114 14%	950	327 34%	950	313 33%	950	280 27%	950	338 36%	950	198 21%
an GISE	4000	0%	4550	0%	4350	0%	4300	0%	4200	0%	4200	0%
	19000	1970	19700	3720	19700	4409	20000	4002	20000	3976	20000	4351

han Pulangan 10% 19% 22% 20% 20% 22%

	Dr Fatma		Us. Wardina		Nor Saiful Zaini		Us Amal		Suliza Salam		Us. Siti Nor Bayah	
gent	July	Return	August	Return	Sept	Return	Okt	Return	Nov	Return	Dis	Return
per	8200	2178 27%	8400	1882 22%	8700	3049 35%	8700	2695 31%	8700	1556 18%	8700	3772 43%
Books	3450	695 20%	3450	781 23%	3450	1000 29%	3450	885 25%	3450	547 16%	3450	1366 40%
Agency	2000	390 20%	2000	353 18%	2000	448 22%	2000	424 21%	2000	271 14%	2000	550 28%
an KAS	1500	415 28%	1500	59 4%	1400	0%	1500	0%	1500	0%	1500	0%
	850	264 31%	850	319 38%	700	198 28%	700	136 19%	700	92 13%	700	236 34%
an GISE	4000	0%	5200	0%	5250	0%	5150	0%	4150	0%	3650	0%
	20000	3940	21400	3394	21500	4695	21500	4120	20500	2466	20000	5924

20% 16% 22% 19% 12% 30%

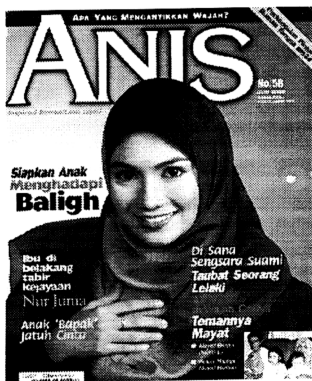
Rajah 13: Jualan dan pulangan *Anis 2001*

Penulis berpendapat tindakan begini sangat tidak adil dan tidak wajar kerana sudah menjadi dasar penerbitan penerbit untuk tidak berpihak kepada pihak-pihak politik tertentu. Penerbit lebih bersikap neutral iaitu memberi peluang kepada semua pihak untuk diketengahkan kepada masyarakat selagi tokoh tersebut mempunyai kualiti yang boleh mendidik masyarakat baik dia seorang pembangkang atau penyokong kerajaan.

Kongkongan ini menyekat penerbit untuk terus berkembang dan menyampaikan dakwah Islamiah kepada audien. Walhal dakwah itu bermaksud usaha menyampai, mengajak atau menyeru manusia kepada mengenali Islam, menerima dan menghayatinya yang dilaksanakan menerusi kaedah, cara dan pendekatan tertentu sebagaimana yang dijelaskan Mohamad Shahir Abdullah (2001) (<http://www.islam.gov.my/penerbitan/cabaran.html>). Inilah yang cuba dilaksanakan oleh GISB iaitu berdakwah melalui penerbitan majalah Islam. Jika usaha murni dibatasi dengan sekatan-sekatan seperti ini, cita-cita tersebut tidak akan tercapai.

Selain itu penerbit perlu juga diberi peluang untuk melakukan perubahan kepada majalahnya. Sedangkan terdapat lambakan majalah lain di pasaran yang wajar diambil tindakan kerana nyata boleh merosakkan akhlak masyarakat, bukannya majalah berunsur Islam seperti yang diterbitkan GISB.

Masalah mencari penghias kulit sentiasa menghantui Jabatan Editorial. Bila mengatakan *Anis* sebagai sebuah majalah berunsur Islam, maka penerbit mesti menonjolkan model atau *public figure* yang boleh diteladani masyarakat, iaitu *role model* yang sentiasa menjadi sebutan masyarakat dan mempunyai kualiti amalan Islam yang baik. *Role model* seperti ini belum banyak yang muncul di tengah masyarakat. Ini menyukarkan pihak Editorial untuk mencari penghias kulit sedemikian apatah lagi seseorang yang tampil dengan pakej wajah yang cantik dan perwatakan yang mengikut laras syariat. Masalah ini menjadi cabaran hebat bagi Editorial.



Rajah 15: Bukan mudah mencari penghias kulit yang mempunyai kriteria wajah cantik dan perwatakan baik sesuai dengan imej Islam.

Selain menghadapi masalah penghias kulit, Editorial turut berdepan dengan masalah-masalah foto yang hendak digunakan di dalam majalah. Sehingga kini koleksi foto terbaru terhad. Bagi foto hiasan boleh diperolehi dari internet, tetapi foto-foto yang bersubjekkan orang dan golongan tertentu berimejkan Islam sukar diperolehi. Jurufoto pula tidak mampu memenuhi keperluan ini sepenuhnya atas faktor masa dan bebanan tugas. Bagi foto-foto berita pula yang kadangkala dihasilkan sendiri oleh wartawan mahupun editor kadangkala tidak memuaskan. Kualitinya tidak setanding dengan hasil daripada jurufoto yang lebih arif dan mahir dari segi ilmu fotografi.

Secara umumnya majalah GISB belum dapat menandingi foto-foto di dalam majalah *mainstream* yang lain di pasaran yang diterbitkan oleh penerbit-penerbit besar dan mempunyai kewangan yang kukuh. Ini kerana tumpuan mereka kepada penerbitan majalah secara besar-besaran, justeru mempunyai modal yang cukup. Hasilnya mereka dapat memberi yang terbaik kepada foto-foto yang disiarkan. Sebagai penerbit kecil, GISB perlu bersaing.

Untuk memperbaiki keadaan ini, apa yang mampu dilakukan oleh GISB sebagai penerbit kecil yang kekurangan modal ialah menggunakan perkhidmatan jurufoto luar khususnya untuk ruangan fesyen dan kulit majalah. Ini lebih menjimatkan berbanding membelanjakan duit bagi membeli peralatan fotografi yang mahal. Malah perlu pula mencari jurufoto mahir untuk mengendalikannya. Dengan kemampuan yang terhad, hasil foto yang kurang

memuaskan diperbaiki keadaannya dengan menggunakan teknologi komputer. Itu pun jika mempunyai waktu yang cukup di Jabatan Servis Media yang bertanggungjawab terhadap perekaan majalah.

Selain masalah penghias kulit, Jabatan Editorial turut berdepan masalah teknikal, biarpun ia dianggap remeh, penulis yang bertindak sebagai pemerhati dan turut serta di dalam editorial merasakan ia memberi kesan terhadap penerbitan majalah.

Masalah teknikal lebih kepada disiplin staf Jabatan Editorial sendiri yang kurang berdedikasi. Sebagai contoh ada staf mula bertugas setiap hari lewat dan mengabaikan tanggungjawab. Akibatnya, tugas yang sepatutnya disiapkan awal akan tertangguh. Untuk mengatasinya editor terpaksa menyerahkan tugas tersebut kepada orang lain khususnya kepada penyunting yang telah tersedia sibuk dengan tugas lain. Beban tugas yang bertambah menyebabkan tumpuan terhadap penyuntingan terjejas. Oleh yang demikian kesalahan-kesalahan seperti ejaan kadangkala 'terlepas pandang' oleh penyunting. Penyunting yang sama juga perlu melakukan tugas untuk majalah lain dan kerja-kerja dari luar.

Kerenah penyumbang artikel dan penulis luar menjadi lumrah kepada Jabatan Editorial. Memang sukar untuk mengawal tarikh penyerahan artikel mereka ini. Sering pula artikel yang dihantar lewat tiba ke tangan editor.

Apabila masalah ini berlaku, penyerahan tugas kepada Jabatan Servis Media akan tertangguh dan tertunggak. Untuk mengurangkan masalah ini, editor perlu mengenai pasti penulis yang sering menimbulkan masalah kelewatan ini dengan meminta penulis berkenaan menghantar artikel untuk dua bulan sekali gus atau dua bulan lebih awal.

Bagi majalah *Asuh* pula, masalahnya sama seperti majalah *Anis*, tetapi perlu berdepan dengan kerenah artis-artis luar yang ditugaskan untuk melukis gambar. Artis atau pelukis bebas ini lebih mementingkan tugas yang bayarannya lebih lumayan. Jika mendapat tawaran yang lebih tinggi, maka tugas untuk majalah *Asuh* akan diketepikan. Untuk menanganinya, editor terpaksa bertolak ansur dengan membuat bayaran tepat pada masanya.

4.3.2 Masalah Perekaan

Majalah *Anis* jika dilihat secara keseluruhannya direka khusus untuk bacaan yang mendidik. Secara langsung isi kandungannya lebih berat berbanding majalah-majalah lain sungguhpun cuba diringankan dengan memuatkan gambar. Ini berbeza dengan majalah-majalah lain di pasaran yang persembahannya lebih ringan dan sarat dengan gambar dan iklan serta sedikit sahaja teks.

Dari data tidak rasmi yang dikumpul Pengarah Seni di Jabatan Servis Media, sirkulasi majalah *Perempuan* ialah 65 ribu, *Wanita* lebih 50 ribu, *Jelita*

50 ribu. *Female* dan *Her World* sekitar 40 ribu naskhah. Ini merupakan majalah-majalah yang kuat di pasaran kerana ia diterbitkan oleh penerbit-penerbit besar yang mempunyai sokongan kewangan kukuh hasil daripada iklan yang diperolehi. Audiennya pula terdiri daripada wanita moden berkerjaya. Ini boleh dilihat pada kandungan majalah-majalah berkenaan yang lebih menumpukan kepada penyiaran gambar dan iklan. Sedangkan bagi majalah *Anis*, dari kandungannya sendiri disasarkan kepada jumlah audien yang agak rendah iaitu disasarkan kepada golongan yang suka membaca dan pencari maklumat. Seperti kita sedia maklum, masyarakat Malaysia kurang minat membaca.

Memandangkan majalah *Anis* merupakan majalah berkonsepkan 'untuk dibaca' dan berunsur dakwah yang mengandungi mesej dan nilai Islam, penerbit perlu bergelut memikirkan kesesuaian nilai seni yang Islamik bersesuaian dengan pembaca sasaran.

Menurut pandangan Pengarah Seni GISB, masalah ini menjadi satu dariada faktor penyumbang mengapa sirkulasi majalah *Anis* lambat meningkat. Dari maklum balas surat-surat pembaca pula *Anis* dibeli oleh golongan berpendapatan sederhana. Bagi golongan berkerjaya, mereka kurang gemar membaca sebaliknya lebih minat melihat gambar dan melihat apakah produk-produk terbaru yang diiklankan di dalam majalah. Ini merupakan cabaran paling hebat bagi Jabatan Servis Media yang bertanggungjawab membuat perekaan majalah. Mereka harus memikirkan cara untuk menarik golongan ini agar

tertarik untuk mendekati majalah *Anis*. Menurut Pengarah Seni, jika golongan ini sekadar memegang dan menyelak majalah *Anis* walaupun tidak membelinya, itu sudah dianggap satu kejayaan besar bagi penerbit.

Sebagai penerbit kecil, majalah terbitan GISB tidak dapat lari daripada bersaing dari segi nilai seni dan kreativiti perekaan dengan majalah-majalah lain. Pengarah Seni memberitahu penyelidik bahawa ada masanya perekaan perlu meniru gaya persembahan majalah-majalah terbitan syarikat besar mahupun majalah luar negara. Majalah-majalah tersebut diakui lebih cantik, justeru mempunyai daya tarikan untuk seseorang memegangnya. Seri pada majalah tersebut tidak dinafikan kerana penggunaan peralatan dan kelengkapan lebih maju berbanding apa yang ada di GISB. Namun, GISB perlu terus bersaing dan memberi persembahan terbaik biarpun tidak setanding majalah-majalah lain di pasaran. Sebagai penerbit kecil, GISB perlu belajar dan membuat kajian mengapa majalah-majalah lain lebih menawan. Dengan kemampuan terhad, pasukan perekaan GISB cuba melakukannya dengan sebaik mungkin.

Apabila menyebut Jabatan Servis Media, tugas di jabatan ini tidak tertakluk kepada menyiapkan perekaan majalah keluaran milik syarikat sahaja. Sebaliknya ia melibatkan pelanggan-pelanggan luar yang harus diutamakan berbanding keperluan syarikat sendiri. Staf yang ada itu jugalah yang harus

melakukan semua kerja sama ada kerja dalaman (perekaan majalah *Anis* dan *Asuh*) dan kerja luar.

Seandainya serahan bahan dari Jabatan Editorial tidak mengikut jadual, masalah akan timbul apabila bertembung dengan kerja-kerja dari luar. Bagi perekaan *Anis* dan *Asuh* jika tiada gangguan lain serta tenaga kerja digunakan sepenuhnya, reka letak hanya memakan masa tujuh hari bekerja dengan mengambil kira faktor bahan dari Jabatan Editorial masuk mengikut jadual. Jika berlaku kelewatan maka tarikh yang ditetapkan oleh Jabatan Servis Media untuk menyiapkan perekaan akan terjejas. Contohnya setiap 1 haribulan merupakan tarikh akhir siap untuk majalah *Asuh* dan 5 haribulan untuk *Anis*.

Jika sepanjang tempoh penyiapan reka letak bertembung dengan kerja-kerja dari luar, maka Pengarah Seni perlu menyelaraskan kerja setiap kakitangannya bagi mengelakkan pertindihan tugas. Misalnya pada tahun 2001, Jabatan Servis Media menerima tugasa dari Tenaga Nasional Berhad (TNB) yang perlu disiapkan selepas hari raya. Pada waktu yang sama jadual kerja bertembung dengan jadual penyiapan *Anis* dan *Asuh*. Maka kakitangan terlibat terpaksa pulang bekerja lebih awal berbanding kakitangan lain. Ini sedikit sebanyak memberi kesan kepada 'mood' kakitangan terbabit. Dalam situasi begini kakitangan Jabatan Servis Media perlu sentiasa bersedia mengorbankan waktu peribadinya. Malah masalah seperti ini kerap berlaku dan menuntut

kakitangan Jabatan Servis Media bekerja lebih waktu hingga lewat pagi keesokannya.

Oleh kerana sifat kerja di Jabatan Servis Media melibatkan faktor dan masalah seperti yang dijelaskan, maka pengurusan waktu bekerja tidak seperti Jabatan Editorial. Pengurusnya iaitu Pengarah Seni perlu ada timbang rasa dan sentiasa bertolak ansur dengan kakitangannya. Contohnya jika artis grafik bekerja hingga lewat malam, maka keesokan harinya dia dibenarkan hadir ke pejabat lebih lewat berbanding kakitangan di jabatan lain.

4.3.3 Masalah Percetakan

Bagi penerbit kecil agak mustahil untuk memiliki kilang cetak sendiri memandangkan untuk menubuh sebuah kilang cetak memerlukan modal yang sangat tinggi. Oleh yang demikian, untuk mencetak majalah yang diterbitkan, penerbit perlu menghantarkannya pencetak. Apabila menghantar majalah ke kilang cetak yang bukan kepunyaan sendiri, masalah kerap berlaku.

Majalah-majalah GISB dihantar ke kilang Ultimate Print milik Kumpulan Karangraf Sdn. Bhd. Untuk dicetak Masalah yang sering berlaku ialah dari segi pemantauan piawai mutu cetak. Apabila dihantar ke kilang untuk dicetak, wujud masalah diskriminasi di kilang cetak kerana pencetak lebih mengutamakan kualiti majalah sendiri berbanding majalah orang lain. Apatah lagi majalah GISB menjadi saingan kepada beberapa majalah terbitannya.

Dengan itu kualiti cetak lebih diutamakan untuk majalah milik sendiri. Misalnya dari aspek pengawalan dan pengawasan warna, jika tiada wakil dari GISB meninjau dan memantau di kilang, maka pengawalan mutu akan diabaikan. Ini bererti, GISB perlu kerap menghantar wakil dalam tempoh proses mencetak dijalankan, malah pada lewat malam dan seawal dinihari.

Penyerahan filem untuk cetak juga perlu disegerakan kerana penerbit perlu menempah waktu dan hari bagi membolehkan majalah dicetak mengikut jadual. Sehubungan itu, pengurusan proses penerbitan sesebuah majalah perlu selaras dan lancar sejak proses awal di Jabatan Editorial. Jika lewat, maka proses seterusnya akan terjejas hinggalah kepada proses mencetak dan memasarkan majalah.

Dalam berurusan dengan pencetak, faktor pembayaran juga penting bagi membolehkan proses mencetak dijalankan. Seperti yang telah diperjelaskan terdahulu (lihat 4.2.5) dalam tempoh 30 hari, sekurang-kurangnya 20 peratus bayaran perlu diselesaikan.

4.3.4 Masalah Pemasaran

Masalah utama di Jabatan Pemasaran ialah kutipan daripada pengedar yang mengambil majalah secara *consignment*. Masalah ini terpaksa dihadapi setiap hari oleh Jabatan Pemasaran. Untuk mengawal limitasi kredit pengedar supaya tidak berlebihan bukan satu perkara yang mudah bagi penerbit kecil. Kutip

bayaran berterusan penting kerana perolehan inilah yang digunakan sebagai aliran tunai.

Bagi pengedar (runner) yang berurusan secara tunai (cash on delivery) turut berlaku masalah. Jika pengedar tidak boleh memberi bayaran tunai sewaktu penerbit memberi majalah, tindakan awal yang diambil oleh Jabatan Pemasaran ialah dengan mengurangkan jumlah pemberian majalah tersebut. Misalnya, jika pengedar menempah 3,000 naskhah tetapi hanya boleh membayar untuk 1,500 sahaja maka pengedar tersebut hanya diberi 1,500 sahaja. Seinggalah jika sampai tahap jika pengedar tersebut tidak dapat membayar langsung, maka pihak penerbit mengambil tindakan dengan tidak memberi langsung majalah kepada pengedar itu. Ini bererti dengan mengambil tindakan sedemikian, penerbit terpaksa mengorbankan kawasan edaran terbabit. Biar pun terpaksa menanggung kerugian majalah tidak teredar dan terjual, tindakan terpaksa diambil berbanding daripada terpaksa membenarkan hutang.

Sebagai contoh katakan pengedar telah menempah 3,000 naskhah majalah *Asuh* untuk sebuah kawasan seluas Kelana Jaya bagi daerah Petaling Jaya, tiba-tiba pada bulan hadapan pengedar berkenaan tidak dapat membayar langsung untuk jumlah tempahan itu. Penerbit terpaksa mengorbankan 3,000 majalah itu untuk anggaran 3,000 pembeli. Dalam situasi ini pihak penerbit tidak dapat berbuat apa-apa. Jika diberi juga majalah kepada pengedar berkenaan, penerbit terpaksa berhadapan dengan hutang yang banyak.

Untuk memastikan *Asuh* sampai ke tangan pelajar. Jabatan Pemasaran terpaksa cepat bertindak iaitu sebaik sahaja mengetahui pengedar tebabit tidak dapat mengedar di kawasan itu, penerbit dengan segera mengeluarkan iklan dan mencari sendiri pengedar lain untuk mengambil alih tugas mengedar di kawasan berkenaan. Kadangkala tugas itu terpaksa dipikul Jabatan Pemasaran sendiri jika tidak dapat mencari pengganti dengan kadar segera.

Masalah bertukar pengedar silih berganti menjadi masalah yang tidak dapat dielakkan dalam masalah pengedaran *Asuh* ke sekolah. Menurut Pengurus Pemasaran, masalah begini merupakan kerenah lumrah bagi penerbit-penerbit kecil yang perlu ditangani setiap hari. Masalah ini wujud kerana pengedar atau *runner* itu sendiri mempunyai bisnes mereka sendiri dan mengedar majalah ini merupakan hanya sebahagian daripada perniagaan sampingannya. Oleh itu mereka tidak punya masa untuk menumpukan kepada pengedaran majalah. Ini berbeza dengan agen pengedar besar yang menjadikan pengedaran majalah sebagai perniagaan secara besar-besaran.

Pasaran dan jualan majalah *Asuh* turut menghadapi masalah apabila tiba musim perayaan. Kesannya dirasai bukan pada musim perayaan, tetapi selepas perayaan. Oleh yang demikian penerbit mengambil langkah mengurangkan sirkulasi lebih-lebih lagi jika perayaan jatuh pada hujung tahun kerana kuasa membeli di kalangan audien menurun akibat terpaksa berbelanja untuk perayaan dan persiapan sekolah anak-anak. Keadaan ini menjejaskan

jualan hingga tiga bulan berturut-turut iaitu Januari, Februari dan Mac kerana audien lebih cenderung untuk menabung wang. Untuk mengurangkan kerugian, naskhah yang dicetak terpaksa dikurangkan hampir separuh. Menurut Pengurus Pemasaran GISB, masalah ini bukan sahaja berlaku kepada GISB tetapi penerbit-penerbit lain juga. Dalam erti kata lain, masalah ini lebih kepada kesan selepas musim perayaan (after season effect).

Berbeza di negeri Kelantan. Musim perayaan tidak menjejaskan pasaran atau jualan, tetapi jualan majalah akan jatuh mendadak apabila tiba musim buah. Menurut laporan daripada agen pengedar bagi kawasan negeri Kelantan, baik pekedai dan audien di negeri itu lebih suka berbelanja untuk membeli buah berbanding barang-barang lain. Kes ini dianggap unik kerana tidak berlaku di negeri lain. Walaubagaimanapun, jumlah ini tidaklah signifikan.

Jabatan Pemasaran juga bertanggungjawab dalam urusan promosi majalah. Pemasaran tanpa promosi akan menjejaskan produk yang dikeluarkan kerana tidak dikenali audien. Hingga ke hari ini, tugas mempromosi majalah masih menjadi masalah di GISB.

Di Jabatan Pemasaran dan Promosi GISB, hal ini tidak dapat ditangani sepenuhnya kerana kekurangan tenaga khusus untuk menggerakkannya. Tenaga yang sedia ada itulah juga digunakan untuk tujuan usaha promosi. Namun

bukan Jabatan Pemasaran sahaja yang membataskan promosi tetapi pasaran juga membataskannya kerana kebanyakan masyarakat masih skeptikal terhadap produk Islam seperti majalah terbitan GISB. Tanggapan sebegini sukar diubah kerana pengguna sendiri tidak meyakini produk Islam.

Tanggapan skeptikal ini dapat dilihat pada perolehan iklan. Memang sukar untuk mencari syarikat-syarikat yang mahu mengiklankan produk mereka di dalam majalah Islam seperti *Anis* dan *Asuh*. Pengurus Jabatan Pemasaran menjelaskan, pengiklan-pengiklan mempunyai persepsi bahawa majalah Islam sebagai produk yang tradisional yang kurang diminati pengguna. Mereka menganggap majalah seperti ini hanya sesuai diletakkan di masjid dan tidak sesuai untuk pasaran. Kata beliau lagi bukan tidak ada pihak-pihak korporat yang mahu mengiklan produk mereka di dalam majalah terbitan GISB, tetapi apabila usul dimajukan kepada pihak atasan masing-masing, ia sering gagal kerana pihak atasan tidak yakin pada produk Islam.

Sejak tahun 2002 lagi Jabatan Pemasaran dan Promosi telah merangka untuk menggerakkan jentera promosi yang lebih tersusun, namun disebabkan tiada tenaga khusus, promosi tidak berjalan lancar. Perancangan yang ada kebanyakannya dalam bentuk *ad hoc* sahaja. Hakikatnya syarikat masih belum mampu untuk wujudkan satu pasukan khas untuk tujuan promosi. Lantaran itu ia terpaksa dipikul oleh tenaga yang sedia ada dengan kerjasama jabatan-jabatan

lain khususnya Jabatan Editorial dan Jabatan Servis Media. Dari pemerhatian penulis wujud satu 'handicap' dalam tugas promosi.

4.3.5 Masalah Teknikal

Selain masalah-masalah besar yang diperjelaskan di atas, masalah teknikal sedikit sebanyak menjejaskan operasi penerbitan. Misalnya dari aspek peralatan khususnya keperluan komputer yang mampu beroperasi dengan baik. Di Jabatan Editorial, masalah kerosakan komputer sering berlaku hingga menjejaskan tumpuan dan mood kakitangan lebih-lebih lagi pada waktu sibuk. Biarpun laporan dibuat kepada Jabatan Pentadbiran, tindakan yang diambil sangat perlahan. Misalnya permohonan untuk mendapatkan komputer baru atau membaikinya memakan masa yang lama. Apabila berlaku masalah ini, staf terpaksa berkongsi atau meminjam komputer orang lain. Ini akan mengganggu pula tugas orang lain.

Arahan mengubah suai susun atur pejabat juga sering dikeluarkan dalam setahun dengan alasan suasana baru membantu meningkatkan prestasi kerja. Namun bagi penulis yang turut ada bersama dalam Jabatan Editorial mendapati arahan tersebut sangat mengganggu tugas disebabkan perpindahan tempat duduk memakan waktu dan tenaga. Malahan apabila staf baru sahaja hendak menyesuaikan diri dengan keadaan baru, datang pula arahan baru agar susun atur ruang pejabat diubah. Perubahan ini berlaku hampir setiap tahun.

Bebanan tugas juga tidak seimbang dengan staf. Ada staf yang kurang bebanan kerja malah tidak berusaha untuk membantu yang sibuk. Bagi yang sibuk pula bertambah bebanan tugasnya. Masalah-masalah teknikal ini lambat diambil tindakan ekoran tiada pengurusan sumber manusia yang tersusun memandangkan syarikat masih tiada kemampuan mewujudkan unit ini. Pengkaji melihat masalah ini sebagai satu kegagalan syarikat dalam mendidik segelintir staf. Ini bertentangan dengan matlamat syarikat yang mahukan setiap staf mempunyai semangat cintakan syarikat dan berdaya saing.